

**SKRIPSI**  
**PENGUKURAN EKUITAS MEREK AQUA BERDASARKAN**  
**LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau)



**OLEH :**

**HANIF SIDIK**

**10871001703**

**PROGRAM S1**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM**  
**PEKANBARU**

**RIAU**

**2012**

**ABSTRAK**  
**PENGUKURAN EKUITAS MEREK AQUA BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI**  
**MER EK**  
**STUDI KASUS PADA FEKONSOS UIN SUSKA RIAU**  
**OLEH**  
**HANIF SIDIK**  
**10871001703**

*Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif dan yang tak kalah pentingnya agar lebih mudah meluncurkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan.*

*Dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Pengukuran ekuitas merek diukur berdasarkan loyalitas merek dan asosiasi merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.*

*Kuisisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun website. Perhitungan setiap item pertanyaan menggunakan Arithmetic Mean untuk mengukur tingkat loyalitas dan asosiasi merek.*

*Penelitian ini menghasilkan bahwa tingkat loyalitas merek tertinggi adalah pada tingkatan satisfied buyer dengan nilai rata – rata yang diperoleh 4,04 dan asosiasi yang paling melekat dalam benak konsumen adalah help process / retrieve information yaitu Aqua merupakan air minum segala usia dengan nilai rata – rata 3,80.*

*Kata Kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

### **BAB I            PENDAHULUAN**

1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	8
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4    Sistematika Penulisan.....	9

### **BAB II           LANDASAN TEORITIS**

2.1    Pengertian Pemasaran.....	11
2.2    Peranan Pemasaran.....	12

2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.4	Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran.....	14
2.5	Merek .....	15
2.6	Ekuitas Merek.....	20
2.7	Loyalitas Merek.....	23
2.8	Asosiasi Merek.....	32
2.9	Pandangan Islam.....	38
2.10	Hasil Penelitian Terdahulu.....	46
2.11	Hipotesa.....	48
2.12	Variabel Penelitian.....	48
2.13	Defenisi Operasiaonal Variabel.....	48
2.14	Kerangka Berfikir.....	49

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	51
3.2	Alat Pengumpul Data.....	51
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4	Metode Pengumpulan Sampel.....	53
3.5	Teknik Analisa.....	55

### **BAB IV        GAMBARAN UMUM INSTITUSI**

4.1	Sejarah Perusahaan.....	58
4.2	Acuan Studi Kasus .....	63

## **BAB V            ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1	Hasil Pengumpulan Data.....	70
5.2	Analisis dan Pembahasan.....	70
5.3	Analisa Tingkat Loyalitas dan Asosiasi Merek.....	72

## **BAB VI            KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran.....	95

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Produk AMDK Aqua PT. Aqua Golden Misisipi.....	5
1.2 Jumlah Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau Tahun 2011 .....	7
2.1 Defenisi Operasional Variabel.....	49
3.1 Jumlah Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau Tahun 2011 .....	53
3.2 Jumlah Sampel dan Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau Tahun 2011 .....	55
4.1 Penjualan Produk AMDK Aqua PT. Aqua Golden Misisipi.....	63
5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	71
5.3 Karakteristik Berdasarkan <i>Living Cost</i> / Uang Saku Perbulan.....	71
5.4 <i>Switcer</i> .....	73
5.5 <i>Habitual Buyer</i> .....	74
5.6 <i>Satisfied Buyer</i> .....	76
5.7 <i>Liking the Brand</i> .....	77
5.8 <i>Commited Buyer</i> .....	79
5.9 <i>Help Process / Retrieve Information</i> .....	80
5.10 <i>Differentiate</i> .....	82
5.11 <i>Reason to Buy</i> .....	83
5.12 <i>Creat Possitive Atitude / Feelings</i> .....	85
5.13 <i>Basic For Extensions</i> .....	87
5.14 <i>Brand Awareness</i> .....	88

5.15	<i>Brand Association</i> .....	89
5.16	<i>Perceived Quality</i> .....	90
5.17	<i>Brand Loyalty</i> .....	90

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Keadaan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran produk.

Aaker (2004:7) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok atau penjual yang dapat membeda – bedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.



Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sementara merek adalah merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan dan persepsi pelanggannya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Dari perspektif di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber *competitiveness* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan ekuitas merek. Aaker (2004:15) secara deskriptif mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan dan ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Loyalitas merek disini merupakan inti dari ekuitas merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Suatu produk dapat mempunyai kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang bagus, dan asosiasi yang cukup dikenal.

Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi para pemasar karena mewakili perusahaan untuk menjelaskan kepada konsumen bahwa produk mereka adalah yang terbaik. Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi perusahaan dari suatu produk sehingga

sering kali ekuitas merek memperoleh kajian yang mendalam. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mengukur, memelihara, melindungi dan menjaga ekuitas merek. Jika hal ini dilakukan maka akan dapat dirasakan pengaruh *brand equity* tersebut terhadap pengsa pasarnya.

Bagaimana nilai ekuitas suatu merek adalah menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua dipilih menjadi objek penelitian ini karena tergolong sebagai *convenience product*. Keputusan pembelian dalam *consumer goods* yang tergolong sebagai *convenience product* sangat dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Sebab pada produk jenis tersebut faktor-faktor yang terkait dengan atribut produk menjadi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga mereklah yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebelumnya juga pernah dilakukan penelitian terhadap ekuitas merek. Yang dilakukan oleh **Asfahmi Basyir (2003)**, tentang *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*. Dari penelitiannya disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji deskriptif pada tingkat loyalitas, merek *Close Up* belum cukup baik terutama pada level *committed buyer* yang memiliki jumlah paling kecil.
2. Hasil uji pada pengujian asosiasi pasta gigi *Close Up* menunjukkan dari enam asosiasi yang di uji, hanya terdapat dua asosiasi yang membentuk *brand image* pasta gigi *Close Up*, yaitu:
  - a. Menyegarkan nafas.
  - b. Memiliki banyak varians produk.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian Air Minum Dalam Kemasan merek *Aqua*. Pemilihan produk *Aqua* dikarenakan tingginya preferensi konsumsi jenis ini di masyarakat. Hal ini tampak pada tabel data penjualan *Aqua* yang tergolong produk premium, namun tetap mengalami peningkatan penjualan.

**Tabel 1.1 : Penjualan Produk AMDK AQUA PT. AQUA Golden Mississippi**

Tahun	Omset Penjualan (dalam triliun Rupiah)	% Pertumbuhan
2007	1.95	
2008	2.33	19.5%
2009	2.73	17.2%
2010	3.18	16.6%
2011	3.54	11.4%

Sumber : [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28534/5/Chapter%20I.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28534/5/Chapter%20I.pdf) (www.aqua.com)

PT. AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE – AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.

PT. Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia. Penjualan Aquapun turut serta dalam menyokong laba Danone ([www.investasi.kontan.co.id](http://www.investasi.kontan.co.id)).

Adapun jumlah Mahasiswa yang terdaftar menurut Fakultas, Jurusan, dan Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dalam kasus ini yang mau dibahas oleh peneliti adalah Aqua untuk memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai jumlah mahasiswa Tahun 2011 yang dilakukan oleh peneliti dapat kita lihat pada tabel 1.2 :

**Tabel 1.2 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Tahun 2011**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Keterangan
1	Manajemen	878	
2	Akuntansi	698	
3	Adm. Negara	702	
4	MP D.3	120	
5	Akuntansi D.3	191	
6	Perpajakan D.3	124	
Jumlah		2.713	

*Sumber : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau*

Berdasarkan Tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa keseluruhan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2011 berjumlah 2.713 mahasiswa. Jika dilihat dari masing-masing jurusan, bahwa jumlah jurusan mahasiswa Manajemen sebanyak 878 mahasiswa, pada jurusan Akuntansi sebanyak 698 mahasiswa, pada jurusan Adm. Negara sebanyak 702 mahasiswa, pada jurusan Manajemen Perusahaan D.3 sebanyak 120 mahasiswa, pada jurusan Akuntansi D.3 sebanyak 191 mahasiswa, dan pada jurusan Perpajakan D.3 sebanyak 124 mahasiswa. Jelas terlihat bahwa jumlah mahasiswa terbanyak terdapat pada jurusan Manajemen S.1 dengan jumlah 878 mahasiswa. Dan jumlah yang paling sedikit terlihat pada jurusan

Manajemen Perusahaan D.3 dengan jumlah 120 mahasiswa. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk mendapatkan pelanggan pengguna Aqua.

Berdasarkan pemaparan diatas maka yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan konsumen untuk melihat mereknya dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sehingga para produsen harus bisa mengelola ekuitas mereknya secara hati-hati agar tidak terdepresiasi. Elemen-elemen pembentuk ekuitas yang dalam hal ini diwakili oleh *brand loyalty* dan *brand association*. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGUKURAN EKUITAS MEREK AQUA BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK : “Studi kasus pada Mahasiswa FEKONSOS UIN SUSKA RIAU”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana peran Loyalitas dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada produk Aqua.

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang ekuitas merek Aqua. Adapun untuk lebih rincinya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat loyalitas dan mengetahui asosiasi merek terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dalam memperluas wawasan di bidang pemasaran, serta dapat menerapkan pengetahuan teori yang peneliti peroleh pada bangku kuliah dengan masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan rujukan dalam penulisan karya ilmiah.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



**BAB II : Landasan Teoritis**

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai teori – teori yang mendukung dalam penelitian ini menyangkut tentang pengertian pemasaran, peranan pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, arti dan pentingnya konsep pemasaran, merek, ekuitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, pandangan islam, hasil penelitian terdahulu, hipotesa, variabel penelitian, definisi operasional, dan kerangka berfikir.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, alat pengumpul data, data dan teknik pengumpulan data dan metode pengambilan sampel.

**BAB IV : Gambaran Umum Institusi**

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, Institusi serta acuan studi kasus.

**BAB V : Analisa Dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari penelitian yg telah dilakukan, terdiri dari hasil pengumpulan data, analisa dan pembahasan serta analisa tingkat loyalitas dan asosiasi merek.

**BAB VI : Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian serta saran-saran dari penulis berdasarkan atas semua uraian yang telah dikemukakan dalam bab – bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **Landasan Teoritis**

#### **1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya agar tetap berjalan terus atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik atau positif terhadap perusahaan.

Banyak dijumpai definisi pemasaran yang berbeda diantara para ahli atau pakar ekonomi. Hal ini disebabkan adanya peninjauan dari sudut pandang yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsinya, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Beberapa diantara para ahli tersebut antara lain :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.  
**(Kotler, 2008:2)**
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada pembeli. (**Stanton, 2002:7**)

Dari definisi yang ada dapat diambil keputusan bahwa :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, kemudahan dan mendorong adanya suatu pertukaran.
3. Tujuan dari pertukaran tersebut adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen).
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran itu dilakukan sebelum dan sesudah pemasaran.

## **2.2 Peranan Pemasaran**

Ilmu pemasaran yang modern bukan hanya mencakup kegiatan untuk menciptakan produk bermutu saja tetapi juga menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi *image* konsumen dan persepsi konsumen yang akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Pemasaran tetap salah satu bidang paling sulit bagi perusahaan dalam menganalisis dan mengambil keputusan. Agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil

keputusan adalah variabel – variabel psikologi yang memainkan peranan penting dalam suatu permintaan dan biaya-biaya serta rencana – rencana pemasaran selanjutnya. Suatu perusahaan dapat terus berlangsung hidupnya jika perusahaan mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan dan penting bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan cara sebagai berikut (**Kotler, 2008:6**) :

1. Penguasa kekuatan.
2. *Solicitation* (rayuan) yang didapat dengan menghimbau seseorang atau lebih untuk memberi keuntungan secara sukarela.
3. Melalui tukar menukar, yaitu dengan menciptakan dan menawarkan barang – barang maupun jasa – jasa yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan para pembeli organisasi.

Organisasi pemasaran harus lebih mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik kepasar yang menjadi sasarannya dari pada pesaingnya. Secara normal para pembeli dapat membeli dari berbagai sumber kebutuhan pilihan dan minat mereka selalu berubah, untuk itu maka perusahaan harus dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi di pasar.

### **2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari suatu usaha.

Defenisi tentang manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembelian harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (**Kotler 2008:19**). Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar.

#### **2.4 Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran**

Kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai tujuannya, maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) yang tepat. Secara defenitif dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi berlangsungnya hidup perusahaan (**Dharmmesta, 2004:6**)”

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

c. Kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*)

## 2.5 Merek

### 2.5.1 Pengertian Merek

Pada dasarnya merek memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran suatu produk. Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang disadur oleh Rangkuti (2002:12) definisi merek adalah sebagai berikut. “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Tujuan pemberian merek adalah mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti (Rangkuti, 2002) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, misalnya Pepsodent, BMW, Aqua dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan tanda merek.

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, karya seni.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek suatu produk, hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena untuk memiliki enam tingkat pengertian, yaitu (**Rangkuti, 2002:14**) :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi harapan dengan menggunakan merek tertentu, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive value*). Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibanding dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan



mudah meniru atribut merek tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilai, sehingga merugikan merek yang selalu terikat pada atribut tersebut.

### **2.5.2 Peranan dan Kegunaan Merek**

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor seperti

**(Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004:2) :**

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang fenomenal adalah *coca cola* yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki Stock Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan “asset prestisius” bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan dengan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan

mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

## 2.6 Ekuitas Merek

Aaker (2004:15) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Asset adalah yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti merek atau lokasi penjualan eceran yang membuatnya unggul dalam sebuah kompetisi, sedangkan liabilitas merupakan kebalikan dari asset yang mengurangi nilai kompetitif. Agar asset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan symbol merek, beberapa atau semua asset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker (2004:16), *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikatornya adalah konsumen dapat menggambarkan merek yang pertamakali dilihat, dapat menyebutkan kembali dan dapat menyebutkan ciri – ciri dari merek produk.

2. *Brand Association* (asosiasi merek) – mencerminkan suatu pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Asosiasi merek memiliki indikator konsumen terbantu dalam penyusunan informasi.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Yang menjadi indikatornya adalah konsumen dapat menyebutkan karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, pelayanan, ketahanan dan kehandalan dari suatu merek produk.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek tersebut. Indikator dari loyalitas merek adalah switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand dan committed buyer.
5. *Other Propiority Brand Asset* (aset-aset merek lainnya)  
Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut dapat berupa hak paten, cap dagang, saluran distribusi dan lain-lain.

Peran ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk **(Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004:6) :**

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity*, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness*, *perceived quality*, dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh *brand equity* lainnya.
4. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada merek lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity*.
5. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, *supermarket*, dan tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *equity* yang kuat.
6. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang dimiliki oleh pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived equity*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat.

## **2.7 Loyalitas Merek**

### **2.7.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam

melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian loyalitas menurut **Aaker (36;2004)** adalah sebagai berikut :

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

**Engel (18;2005)** mendefenisikan loyalitas merek sebagai berikut :

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

**Oliver (2002)** mendefenisikan loyalitas merek sebagai berikut :

*“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.”*

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena loyalitas merek merupakan suatu

ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Hal ini mencerminkan bagaimana pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun dalam unsur-unsur produk. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan usaha mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

### 2.7.2 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset yang strategis bagi perusahaan. Berikut beberapa potensi yang dapat diberikan *brand loyalty*, kepada perusahaan (**Durianto dkk, 2004:127**):

- a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapat



pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

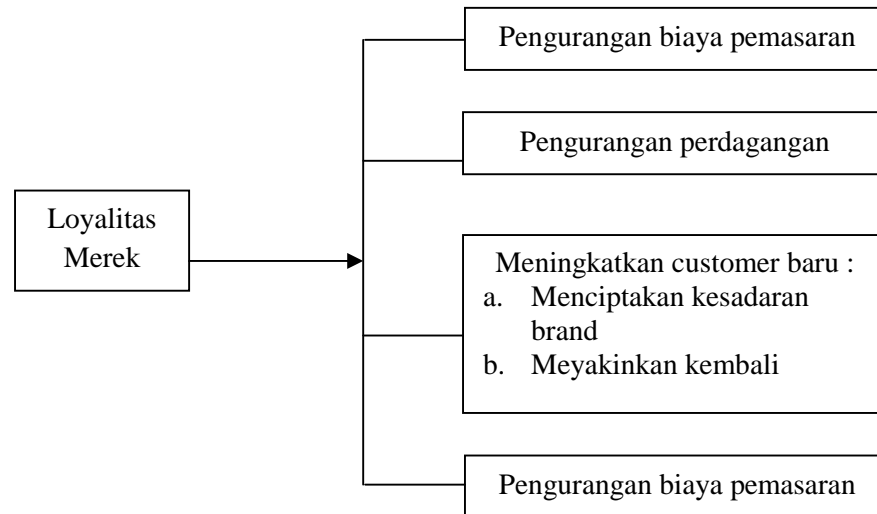
c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisasikannya.

**Gambar 2.1**  
**Potensi *brand loyalty***



Sumber : Aaker (2004), *Managing Brand Equity*

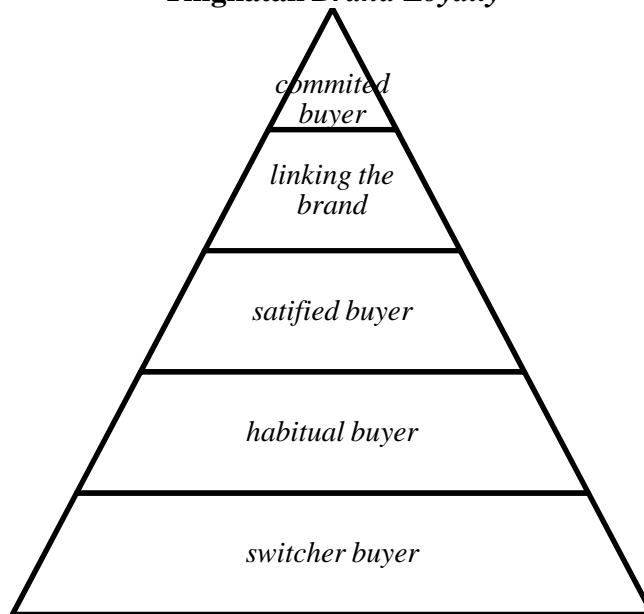
### 2.7.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan atau tahapan. Masing-masing tingkatan menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan asset yang berbeda-beda untuk dikelola dan dimanfaatkan. **Aaker (2004:40)** menggambarkan tingkatan loyalitas dalam sebuah piramida. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas, jumlah pelanggan yang termasuk dalam tingkatan tersebut semakin kecil.

Bagi merek yang belum memiliki ekuitas yang kuat, mayoritas pembeli berada pada tingkatan *switcher*. Bagian kedua ditempati oleh pembeli yang berada pada tingkatan *habitual buyer*. Jika ekuitas merek menguat,

tingkat loyalitas mereknya akan semakin berada diatas sampai pada tingkatan *committed buyer*.

**Gambar 2.2**  
**Tingkatan *Brand Loyalty***



Sumber : Aaker (2004), *Managing Brand Equity*

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Adapun indikator dari Switcher ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah, Kotler (2008) menyatakan ada konsumen yang selalu mencari variasi yang juga termasuk kelompok *switcher*.

b. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pelanggan setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiaannya bukan karena kepuasan yang tinggi, keakraban ataupun kebanggaan. Golongan ini memang merasa puas, setidaknya atau minimal tidak dikecewakan oleh merek tersebut. Pembelian lebih didasarkan pada kebiasaan (**Simamora, 2003:22**). Adapun yang menjadi indikator pada tingkatan ini adalah tidak adanya evaluasi atau usaha untuk membandingkan merek yang biasa dibelinya dengan merek lain, pembelian didasarkan pada kebiasaan. Pada tingkatan ini rawan terhadap serangan para pesaing yang dapat menciptakan manfaat yang dapat mengakibatkan perpindahan. Meskipun demikian, para pesaing tersebut akan mengalami kesulitan karena tidak adanya alasan bagi para pembeli untuk mencari alternatif merek lainnya.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek merasa puas dan setia meskipun dasar kesetiaannya adalah perhitungan untung dan rugi. Indikator pada tingkatan ini konsumen yang memikirkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, tempat, dan uang. Jika biaya peralihan lebih tinggi dari pada manfaat yang didapati, golongan ini setia pada merek tersebut. Akan tetapi apabila manfaat peralihan lebih besar dari pada biaya peralihan golongan ini akan berpindah merek. *Satisfied buyer* termasuk rasional karena mereka

melakukan evaluasi dan perbandingan merek yang dibeli dengan merek lain.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaannya, atau karena kesan kualitas yang tinggi. *Liking the brand* disebut sahabat merek terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek, meskipun demikian golongan ini belum mampu mengekspresikan kebanggaannya terhadap suatu merek kepada orang lain. Adapun yang menjadi indikatornya adalah kecintaan terhadap suatu merek sebatas komitmen sendiri – sendiri, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya dan ketertarikan terhadap simbol, ataupun memiliki apresiasi tersendiri terhadap merek tersebut.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan dan menjadi pengguna suatu merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka dimanifestasikan dalam tindakan seperti merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Yang menjadi indikator dari *committed buyer* ini adalah konsumen tetap setia pada suatu

merek walau terjadi perubahan, merekomendasikan pada orang lain dan memiliki perasaan bangga atau memiliki kesan emosional tersendiri dalam mengkonsumsinya. Suatu merek yang memiliki sekelompok pelanggan yang berkomitmen di istilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Penting untuk diperhatikan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi utama ekuitas merek lainnya. Loyalitas merek lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam mempergunakan suatu merek produk. Loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman sebelumnya. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membelinya karena karakteristik produk, harga dan kenyamanannya dengan sedikit memperdulikan merek, berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapan merek-merek lain yang menawarkan pada karakteristik produk yang lebih unggul dan segi harga dan kepraktisannya, ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan juga dalam symbol dan slogannya.

## 2.8 Asosiasi Merek

### 2.8.1 Pengertian Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut (Durianto dkk, 2004:69) adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan hal yang penting bagi pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk melakukan diferensiasi, positioning dan ekspansi merek serta untuk menciptakan hal yang positif dan perasaan atas merek tersebut yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan produk.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek.

### 2.8.2 Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali didapati kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat

memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Beberapa fungsi asosiasi tersebut adalah **(Durianto dkk, 2004:69)** :

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Dalam hal ini konsumen akan mengumpulkan semua informasi mengenai suatu produk yang pada akhirnya akan menciptakan persepsi tersendiri dalam ingatan mereka mengenai produk tersebut. Indikator dari asosiasi ini adalah konsumen dapat dengan mudah menyebutkan informasi, kegunaan serta tata cara penggunaan mengenai produk tersebut yang ada dalam ingatan mereka.

- b. *Differentiate (membedakan)*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain. Yang menjadi indikatornya adalah konsumen mudah mengingat dan menciptakan asosiasi tersendiri mengenai keunggulan dari suatu merek produk yang biasa mereka gunakan. Karena itu merupakan yang hal menonjol dan akan bersifat membedakan dari produk lain.

- c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

*Brand asosition* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat



memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. *Reason to buy* memiliki indikator konsumen membeli produk dengan alasan mereka sendiri, seperti keunggulan, benefit ataupun atribut merek.

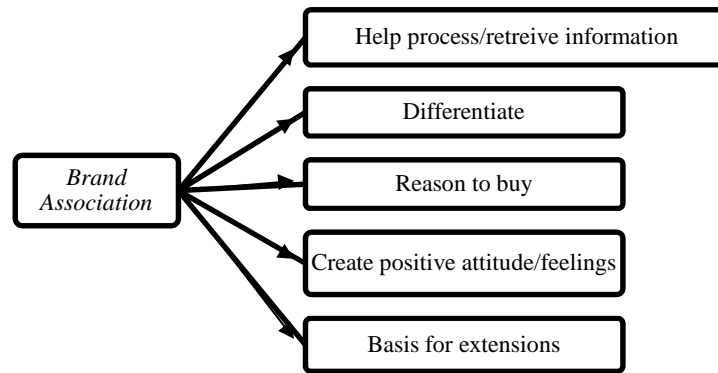
- d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan merembet ke merek lain yang bersangkutan. Yang menjadi indikatornya adalah asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain.

- e. *Basic for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Indikator dari asosiasi ini adalah konsumen memiliki harapan lebih terhadap produk dan biasanya konsumen sensitif terhadap harga, karena ditakutkan akan mengalami kenaikan yang dikarenakan potensi untuk melakukan peningkatan kualitas.

Gambar 2.3

**Potensi *Brand Association***

*Sumber : Durianto dkk, (2004) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*

**2.8.3 Acuan Asosiasi Merek**

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut (**Durianto dkk, 2004:70**) :

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik satu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil BMW pasti berbeda dari kata tercermin dari Daihatsu.

b. *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya atribut kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil BMW sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefits* (manfaat rasional) dan *psychological benefits* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/ Customer* (pengguna/ pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. *Celebrity/ person* (orang terkenal/ khayalak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal merek tersebut.

h. *Life style/ personality* (gaya hidup/ kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat di ilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product class* (kelas hidup)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya Volvo mencerminkan nilai berupa *prestise*, performa tinggi, kenyamanan dan lain-lain.

j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuannya.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas.

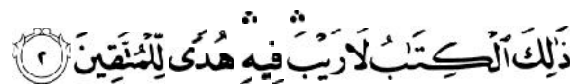
Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

## 2.9 Pandangan Islam

### 2.9.1 Pemasaran Menurut Islam

Pandangan islam dalam hal ini diterangkan bahwasanya Salah satu kelebihan al-Qur'an dibanding kitab suci lain adalah bahwa kitab suci ini tidak pernah membisu jika diminta pertimbangan oleh siapa saja atau tentang apa saja yang berkaitan dengan proses kehidupan manusia, baik dalam keduniaan dalam hal keakhiratan.

Salah satu aspek yang sangat menarik adalah petunjuk kitab suci ini mengenai etika marketing (pemasaran). Dikatakan demikian, karena disamping persyaratan horizontal kemanusiaan (tidak bertentangan dengan norma sosial), serta tidak keluar dari fungsi spiritual sehingga tidak melanggar etika agama. Dalam hal ini petunjuk umum al-Qur'an Mengenai Penjualan salah satunya adalah ayat al-Quran surat Al-Baqarah:2 yang berbunyi :



Artinya :

*“Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.* (QS. Al-Baqarah, Ayat 2)

Ayat ini memberikan petunjuk kepada kita mengenai urutan-urutan aktifitas yang perlu dilakukan dalam etika marketing itu, Pertama, Allah memberi jaminan terhadap kebenaran al-Qur'an, sebagai Reability Product

guaranteed. Kedua, Allah menjelaskan manfaat al-Qur'an itu bagi manusia yang disebutnya sebagai Hudan (petunjuk). Ketiga, Allah menjelaskan abjek/sasaran/customer product sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yaitu orang-orang yang bertaqwa (Muttaqin).

Isyarat ayat tersebut tampak sangat relevan untuk dipedomani dalam rangka pelaksana tugas kita di sini. Sebab Marketing merupakan bagian yang sangat penting dari mesin perusahaan. Mengambil petunjuk dari kalimat jaminan (*la rayba*) yang diberikan Allah kepada kitab sucinya, maka dalam rangka penjualan itupun kita harus dapat memberi jaminan bagi produk yang kita miliki. Jaminan tersebut tampaknya mencakup dua aspek: aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.

Sementara aspek non material mencakup ke-halal-an, ke-thaharah-an, dan keislaman penyajian. Dalam hal ini dapat kita sebutkan bahwa jaminan terhadap kebaikan makanan itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, disamping, keislaman proses pengolahan dan penyajian, serta ke-halal-an, ke-thaharah-an, dan keislaman penyajian. Dalam hal ini dapat kita sebutkan bahwa jaminan terhadap kebaikan makanan itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, disamping keislaman proses pengolahan dan penyajian, serta ke-halal-an dan ke-thaharahannya. Jadi totalitas dari keseluruhan pekerjaan dan semua bidang kerja yang ditangani di dalam dan di luar perusahaan, merupakan bagian yang integral dari jaminan itu.

Urutan kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya marketing kita, maka yang perlu kita lakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi yang kita jalankan. Metode yang dapat digunakan seperti petunjuk Allah dalam surat Al-An'am:143) yang berbunyi:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ  
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ  
 الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya :

*“Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya?Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.*(QS. Al-An'am, Ayat 143)

Ayat tersebut diatas mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, jadi dalam menjelaskan manfaat produk kita, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Urutan ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran/customer dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik (halalan thayyiba), yang menjadi darah dan daging manusia, akan membuatnya menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketaqwaan harus memenuhi tiga syarat :

1. Materi yang halal
2. Proses pengolahan yang thaharah (suci dari najis)
3. Penyajian yang Islami (sesuai arahan syariah)

Etika marketing diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Islami itu menjadikan Al-Qur'andan Al-Hadits sebagai dasar berpijak dalam melakukan aktifitas penjualan (marketing). Yakni:

1. Kemampuan menjelaskan produk sehingga tidak menimbulkan keraguan atas produk yang dipasarkan.
2. Kesanggupan memberikan jaminan atas kegunaan atau manfaat produk yang dihasilkan.
3. Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa dengan menggunakan produksi kita seseorang akan sehat, cerdas, sekaligus menjadi hamba yang Muttaqin sebab produk yang kita hasilkan adalah produk yang halalan thayyiban.

Penutup dari uraian diatas jelas bahwa islam memiliki konsep dan petunjuk umum mengenai marketing (Pemasaran), oleh karenanya sebagai



bagian yang integral dari mesin perusahaan maka semua stakeholder bertanggung jawab untuk mewujudkannya.

### 2.9.2 Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan (MA. Mannan;269;2005). Perencanaan tidak lain dari pada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al — quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Qur’ an tercantum: (QS Al-Jumu’ah, Ayat 10) yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:

*“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al Jumu‘ah, Ayat10)*

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Disamping itu di dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal (MA. Mannan, 2005:371) ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudhorobah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.

Di Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana

pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandakan dalam Al- Qur'an: (**QS. An-Najm, Ayat 24-25**) yang berbunyi :



Artinya:

*“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (QS. An-Najm, Ayat 24-25)*

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana

tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." **(HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).**

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran.

### **2.9.3 Merek Dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan marketing syariah, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki alamin. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing,

suatu brand juga harus mencerminkan karakter – karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (**Syakir, 2006:180**).

## **2.10 Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian ini untuk menemukan kelemahan/kebaikan atau kekurangan/keunggulan penelitian terdahulu. Kajian pustaka penting untuk mengetahui hubungan antar penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada serta sekaligus dapat menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting untuk dikemukakan guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan **Basyir (2003)** tentang *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*. Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian air minum dalam kemasan Aqua. Pemilihan air minum dalam kemasan Aqua ini dikarenakan tingginya preferensi konsumsi jenis ini dimasyarakat. Basyir (2003) menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Hasil uji deskriptif pada tingkatan loyalitas merek menunjukkan bahwa loyalitas merek pasta gigi Close Up memiliki bentuk piramida *brand loyalty* yang normal, yaitu segitiga terbalik. Tingkatan loyalitas merek diperoleh adalah :

- 1) Level Committed Buyer = 0,1%
- 2) Level Liking The Brand = 41%
- 3) Level Satisfied Buyer = 42%
- 4) Level Habitual Buyer = 37%
- 5) Level Switcher = 0,1%

Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa merek *Close Up* belum cukup baik, terutama pada level *committed buyer* yang memiliki jumlah paling kecil.

- b. Hasil uji pada pengujian asosiasi pasta gigi *Close Up* menunjukan dari enam asosiasi yang di uji, hanya terdapat dua asosiasi yang membentuk *brand image* pasta gigi *Close Up*, yaitu :

- 1) Menyegarkan nafas.
- 2) Memiliki banyak varians produk.

- c. Dalam penelitiannya Basyir menyarankan agar perusahaan harus bisa meningkatkan persentase dalam setiap tingkatan loyalitas merek. Peningkatan loyalitas merek ini dapat dilakukan dengan memberi imbalan kepada pelanggan yang layak. Untuk asosiasi merek, Asyfhmi menyarankan agar perusahaan untuk tetap menjaga konsistensi antara *statement positioning* produk dengan asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh konsumen. Dengan tujuan agar *brand image* yang dimiliki tetap terjaga.

### 2.11 Hipotesa

Berdasarkan uraian dan konsep – konsep teori dasar dalam pembahasan ini, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut :  
Diduga bahwa variabel loyalitas dan asosiasi mempunyai peranan terhadap ekuitas merek pada produk aqua.

### 2.12 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan untuk penelitian Ekuitas Merek dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Loyalitas merek. Dipengaruhi oleh *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand Dan Committed Buyer*.
2. Asosiasi merek. Dipengaruhi oleh *Help Process/Retrieve Information* (Membantu Proses Penyusunan Informasi), *Differentiate* (Membedakan), *Reason To Buy* (Alasan Membeli), *Creat Positive Attitude / Feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif), *Basic For Extensions* (Landasan Untuk Perluasan).

### 2.13 Defenisi Operasional Variabel

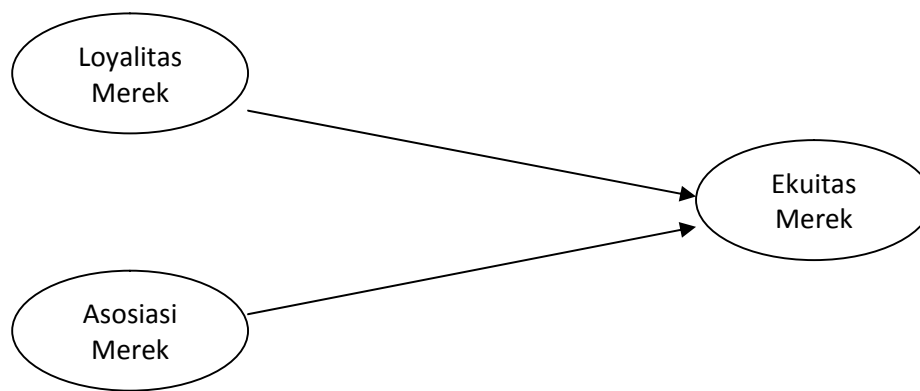
1. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

3. Loyalitas merek mencerminkan keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
4. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu produk.

## 2.14 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



**Tabel 2.1 : Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Loyalitas Merek Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. <b>Aaker (2004:36)</b>	a. Switcher Buyer b. Habitual Buyer c. Satisfied Buyer d. Liking The Brand e. Committed Buyer <b>Aaker (2004:40)</b>



2	<p>Asosiasi Merek</p> <p>Asosiasi Merek Merupakan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. <b>Durianto dkk (2004:69)</b></p>	<p>a. <i>Help process / retrieve information</i> (membantu proses penyusunan informasi)</p> <p>b. <i>Differentiate</i> (membedakan)</p> <p>c. <i>Reason to buy</i> (alasan pembelian)</p> <p>d. <i>Crete positive attitude / feelings</i> (menciptakan sikap atau perasaan positif)</p> <p>e. <i>Basic for extensions</i> (landasan untuk perluasan)</p> <p><b>Durianto dkk (2004:69)</b></p>
3	<p>Ekuitas Merek</p> <p>Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. <b>Aaker (2004:15)</b></p>	<p>a. <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)</p> <p>b. <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)</p> <p>c. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)</p> <p>d. <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)</p> <p><b>Aaker (2004:16)</b></p>

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dengan mengambil responden mahasiswa.

#### **3.2 Alat Pengumpul Data**

Agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Peneliti melakukan Tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

##### **2. Kuesioner**

Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden kemudian responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Dengan kuisisioner ini maka akan diperoleh data primer yang berkaitan dengan penelitian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan peneliti. Kuisioner ini menggunakan skala *likert* dalam pengumpulan data.

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan jumlah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya. Data ini merupakan jumlah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berubah opini (subyek) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi.

Selain data primer juga digunakan data sekunder yang diperoleh dari literature, jurnal, *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data didapatkan melalui kuisioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang bersangkutan untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap obyek yang diteliti. Disini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Sugiyono, 2005:72). Populasi dari objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Suska Riau. Jumlah data mahasiswa Fekoncos UIN Suska Riau yang sudah terdata dari bulan Oktober 2011 berjumlah 2.713 orang.

**Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Tahun 2011**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Keterangan
1	Manajemen	878	Aktif Kuliah
2	Akuntansi	698	Aktif Kuliah
3	Adm. Negara	702	Aktif Kuliah
4	MP D.3	120	Aktif Kuliah
5	Akuntansi D.3	191	Aktif Kuliah
6	Perpajakan D.3	124	Aktif Kuliah
Jumlah		2.713	Aktif Kuliah

*Sumber : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, maksudnya adalah dalam pengambilan sampel, peneliti hanya memilih konsumen yang membeli atau mengkonsumsi air minum Aqua di FEKONSOS UIN Suska Riau (Hartono, 2011:48).

Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman Rumus Slovin (**Djarwanto PS, 2011:37**). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir, misalnya 10%

$$n = \frac{2713}{1 + 2713(10)^2}$$

$$n = \frac{2713}{1 + 2713(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2713}{1 + 2713(0,01)}$$

$$n = \frac{2713}{1 + 27.13}$$

$$n = \frac{2713}{28.13} = 96,44 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dari populasi sebanyak 2.713 orang dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10%, di dapatkan sampel sebanyak 96 orang.

Adapun pembagian pengambilan sampel dapat dilihat pada tabel 3.1

:

**Tabel 3.2 : Jumlah Sampel dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau Tahun 2011**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1	Manajemen	878	26
2	Akuntansi	698	19
3	Adm. Negara	702	22
4	MP D.3	120	7
5	Akuntansi D.3	191	12
6	Perpajakan D.3	124	10
Jumlah		2.713	96

*Sumber : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

### 3.5 Teknik Analisa

#### 3.5.1 Pengukuran Ekuitas Merek Dilihat Dari Loyalitas dan Asosiasi Merek

Tingkat kesetiaan serta asosiasi konsumen terhadap air minum dalam kemasan Aqua diukur dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* dan *brand association* yang ada pada produk. Dengan cara menghitung masing-masing faktor *brand loyalty* dan *brand association* yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuisioner. Analisa yang digunakan adalah analisa *Arithmetic Mean* (mean aritmatik) dengan rumus:

**(Durianto dkk, 2004:43)**

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana :

$xi$  = nilai pengukuran ke-i

$fi$  = frekuensi kelas ke-i

$n$  = banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat *brand loyalty* dan *brand association* digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi 5 alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1

Skala 2 = Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2

Skala 3 = Kurang Setuju (KS), diberi bobot 3

Skala 4 = Setuju (S), diberi bobot 4

Skala 5 = Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan

dengan jumlah responden yang masuk dalam jumlah kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan kerentang skala interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap suatu unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Dari rentang skala yang telah diketahui menunjukkan tingkatan dukungan *brand loyalty* dan *brand association* terhadap *brand equity* dari air minum Aqua, adapun rentang skala tersebut adalah :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

SJ	J	C	B	SB	
1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00



## BAB IV

### Gambaran Umum Institusi

#### 1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirta bekerja sebagai pegawai Pertamina di awal tahun 1970-an. Ketika itu Tirta bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirta kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk *Aqua* menyerupai *Polaris* mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air.

Tirta mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirta sempat ragu dengan nama *Golden Mississippi* yang

meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Konsultannya, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama *Aqua* karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari *Puritas* menjadi *Aqua*. Dua tahun kemudian, produksi pertama *Aqua* diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46 untuk 1.000 ml.

#### **4.1.2 Perkembangan dan akuisisi**

Pada tahun 1982, Tirta mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self-flowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, *sales* dan perakit mesin pabrik pertama *Aqua*, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi *Aqua*. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung *Aqua*. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan *Aqua* Secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan *Aqua* mencapai dua triliun rupiah di tahun 1985.

Pada 1984, Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah

tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk *Aqua* dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk *Aqua* menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, *Aqua* menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in-line* ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

#### **4.1.3 Pasca Akuisisi**

DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

2002 Banjir besar yang melanda Jakarta pada awal tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan Aqua sendiri yang terkena musibah tersebut. Aqua menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama [KKB 2002 - 2004] pada 1 Juni 2002.

2003 Perluasan kegiatan produksi Aqua Group ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (System Application and Products for Data Processing) dan HRIS (Human Resources Information System).

2004 Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru *Aqua Splash of Fruit*, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi Aqua sebagai produsen minuman. Sebenarnya AQUA Splash Of Fruit bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori *beverages*. Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemur seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau cooling box. Sayangnya, hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua.

Pada tahun 2004 Aqua melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) massal untuk seluruh pabrik, depo dan termasuk kantor pusat 2005 Danone

membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September, AQUA memproduksi Mizone, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, orange lime dan passion fruit.

2006-2008 Danone berupaya untuk membuat pabrik di Serang, namun karena Danone didemo oleh warga sekitar, Bupati, DPRD dan LSM, serta terlebih lagi kasus ini sudah sampai Gubernur Banten yang bukan menjadi rahasia merupakan Putri dari 'penguasa' Banten maka Danone dengan terpaksa 'kalah' atau membatalkan atau mundur dari pembuatan Pabrik di Serang.

Sebenarnya Danone bisa berhasil membuat pabrik di Serang seandainya Danone mau membuat fasilitas umum yaitu Air Bersih bagi warga sekitar, karena sebenarnya yang dibutuhkan warga sekitar itu hanyalah Air Bersih bukannya hanya sekedar survey atau malah penghijauan. Keadaan inilah yang sayangnya justru dimanfaatkan oleh segelintir orang untuk mencari 'keuntungan' pribadi.

2009 Danone akan mulai membuat pabrik baru di Cianjur, ini merupakan pengalihan dari Pabrik Serang yang pembangunannya sementara ditunda. Danone meluncurkan Mizone rasa Apple-Guava.

**Tabel 4.1 : Penjualan Produk AMDK AQUA PT. AQUA Golden Mississippi**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan (dalam triliun Rupiah)</b>	<b>% Pertumbuhan</b>
2007	1.95	
2008	2.33	19.5%
2009	2.73	17.2%
2010	3.18	16.6%
2011	3.54	11.4%

Sumber : [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28534/5/Chapter%20I.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28534/5/Chapter%20I.pdf)  
([www.aqua.com](http://www.aqua.com))

## **4.2 Acuan Studi Kasus**

### **4.2.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA**

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar. Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998). Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah

Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan hanya satu kali, yaitu pergantian dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr. Kirmizi, MBA, Ak. Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah sebanyak ... orang. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan/Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata kerja UIN Susqa Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.I/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

#### **4.2.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan Pendidikan di FEKONSOS-UIN SUSKA**

##### **a. Visi**

Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013.

##### **b. Misi**

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, profesional serta mandiri.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- 3) Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.



- 4) Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

c. Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut :

- 1) Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
- 2) Pengembangan paradigma ilmu khususnya ilmu ekonomi ditekankan pada/dengan penuh iman dan tauhid.
- 3) Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, akhlak, dan muamallah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- 4) Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 5) Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- 6) Mengembangkan Studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

d. Tujuan Pendidikan

1) Jurusan Manajemen (MEN)

- a) Menghasilkan sarjana manajemen muslim yang memiliki akhlak al-karimah, memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi, serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, berdisiplin.
- b) Menghasilkan sarjana manajemen yang mempunyai kemampuan melakukan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu manajemen, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang menekankan moralitas.
- c) Menghasilkan sarjana manajemen yang mampu melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madani sesuai nilai-nilai keislaman.

2) Jurusan Manajemen Perusahaan (MEP)

- a) Menghasilkan ahli madya islami yang memiliki kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan manajemen perusahaan secara profesional, dan mampu bertindak sebagai manager perusahaan tingkat menengah yang berdedikasi tinggi dan berorientasi pada pembangunan nasional.

### 3) Jurusan Akuntansi (AKN)

- a) Menghasilkan sarjana akuntansi muslim yang memiliki akhlak al-karimah, serta memiliki kemampuan akademik yang handal dan profesionalitas yang tinggi serta berwawasan keislaman dan keilmuan secara integrative, berdisiplin dalam mengembangkan dan memanfaatkan ilmu akuntansi dalam kehidupan masyarakat dengan dasar keikhlasan dan mengharap ridha Allah SWT.
- b) Mampu meletakkan penelitian dan kajian untuk menghasilkan karya ilmiah dalam memajukan ilmu akuntansi syari'at, kebudayaan, peradaban, dan kehidupan masyarakat yang memberi penekanan pada belief affection.
- c) Melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bentuk upaya pembinaan, penyuluhan, lokakarya, pengajian, dan pengkajian dengan pendekatan religius untuk mengembangkan lingkungan dan masyarakat yang madani sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

### 4) Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Negara / Publik (ANA)

- a) Melahirkan tenaga yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yang berkepribadian Islami, menguasai ilmu politik terutama dalam bidang administarsi negara / public.

#### 4.2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut:

- a. Dekan
- b. Pembantu Dekan I, II, dan III
- c. Senat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
- d. Jurusan-jurusan dan Program Studi
  - 1) Jurusan Manajemen (S.1)
  - 2) Program Diploma Tiga Manajemen Perusahaan (MEP)
  - 3) Jurusan Akuntansi (S.1)
  - 4) Jurusan Administrasi Negara (S.1)
  - 5) Program Diploma Tiga Akuntansi
- e. Unsur-unsur penunjang, terdiri atas :
  - 1) Perpustakaan
  - 2) Labor
- f) Unsur penunjang lainnya :
  - 1) Unit Dharma Wanita (akan dibentuk)

## BAB V

### Analisa Dan Pembahasan

#### 1.1 Hasil Pengumpulan Data

Jumlah total kuesioner yang disebar kepada responden adalah sebanyak 96 buah dan yang kembali kepada peneliti sebanyak 96 buah, sehingga tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden sehingga sesuai dengan jumlah kuesioner yang telah ditentukan pada penelitian ini.

#### 1.2 Analisa dan Pembahasan

##### 1.2.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif karakteristik responden dapat dilihat dalam uraian berikut :

##### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 5.1 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	57	59
2	Perempuan	39	41
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari analisa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 57 orang atau 59%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 39 orang atau 41%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.1.

**b. Karakteristik responden berdasarkan usia**

**Tabel 5.2 : Karakteristik Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 20	32	33
2	21 – 23	55	57
3	> 23	9	10
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari analisa berdasarkan usia responden dapat dikategorikan bahwa responden yang berusia antara 18 – 20 tahun berjumlah 32 orang (33%), usia 21 – 23 tahun berjumlah 55 orang (57%), usia lebih dari 23 tahun berjumlah 9 orang (10%), dari sampel seluruh responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.2.

**c. Karakteristik responden berdasarkan *living cost* / uang saku per bulan**

**Tabel 5.3 : Berdasarkan *Living Cost* / Uang Saku perbulan**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 250.000	3	3
2	250.000 – 500.000	64	67
3	500.001 – 750.000	25	26
4	> 750.000	4	4
		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku perbulan kurang dari Rp. 250.000 sebanyak 3 orang (3%), responden yang memiliki uang saku perbulan antara Rp. 250.000 – 500.000 sebanyak 64 orang (67%), responden yang memiliki uang saku perbulan antara Rp. 500.001- 750.000 sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang memiliki uang saku

lebih dari Rp. 750.000 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.3.

### 1.3 Analisa Tingkat Loyalitas dan Asosiasi Merek

Tingkat kesetiaan serta asosiasi konsumen terhadap air minum dalam kemasan Aqua diukur dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* dan *brand association* yang ada pada produk. Dengan cara menghitung masing-masing faktor *brand loyalty* dan *brand association* yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuisioner. Analisa yang digunakan adalah analisa *Arithmetic Mean* (mean aritmatik) dengan rumus: (Durianto dkk, 2004:43)

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana :

$xi$  = nilai pengukuran ke-i

$fi$  = frekuensi kelas ke-i

$n$  = banyaknya pengamatan

Pada lampiran dapat dilihat hasil perhitungan dari nilai rata – rata hitung masing – masing item pada tingkat loyalitas merek yang diteliti. Setelah diketahui nilai *mean* per variable dibagi dengan jumlah butiran pertanyaan atau item dari masing – masing tingkat loyalitas merek Aqua. Adapun hasil

perhitungan dari masing – masing item pertanyaan pada AMDK Aqua adalah sebagai berikut :

### 1.3.1 Analisa Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

#### 1. *Switcher*

Responden yang tergolong *switcher* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *switcher* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.4 : *Switcher***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	0	5	0	25	0	0
Setuju	31	4	124	16	496	32
Kurang Setuju	1	3	3	9	9	1
Tidak Setuju	38	2	76	4	152	40
Sangat Tidak Setuju	26	1	26	1	26	27
	96		229		683	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata – rata (X)} = \frac{229}{96} = 2,38$$

$$\text{Switcher} = \frac{31}{96} \times 100\% = 32\% \text{ (31 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{683 - 229^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,2$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)



4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 2,38 masuk kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Responden yang mengatakan *switcher* sebanyak 31 orang (32%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,2. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* AMDK Aqua dari posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang kurang baik bagi produk AMDK Aqua. Konsumen dalam tingkat ini dapat dikelompokkan konsumen membeli suatu produk karena harganya murah, dan selalu mencari variasi.

## 2. *Habitual Buyer*

Responden yang tergolong *habitual buyer* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *habitual buyer* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.5 : *Habitual Buyer***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	8	5	40	25	200	8
Setuju	36	4	144	16	576	38
Kurang Setuju	9	3	27	9	81	9
Tidak Setuju	39	2	78	4	156	41
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1	4	4
	96		293		1017	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}\text{Rata - rata (X)} &= \frac{293}{96} = 3,05 \\ \text{Habitual Buyer} &= \frac{44}{96} \times 100\% = 46\% \text{ (44 orang)} \\ \text{Standar deviasi} &= \sqrt{\frac{1017 - 293^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,135\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80-2,60	= Jelek (J)
2,60-3,40	= Cukup (C)
3,40-4,20	= Baik (B)
4,20-5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 3,05 masuk kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Responden yang mengatakan *habitual buyer* sebanyak 44 orang (46%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,135. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* AMDK Aqua dari posisi jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi produk AMDK Aqua. Konsumen yang tergolong *habitual buyer* adalah konsumen yang tidak melakukan evaluasi atau usaha untuk membandingkan merek yang biasa dibelinya dengan merek lain, pembelian didasarkan pada kebiasaan.

## 2. *Satisfied Buyer*

Responden yang tergolong *satisfied buyer* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *satisfied buyer* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.6 : *Satisfied Buyer***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	27	5	135	25	675	28
Setuju	47	4	188	16	752	49
Kurang Setuju	21	3	63	9	189	22
Tidak Setuju	1	2	2	4	4	1
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0
	96		388		1620	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{388}{96} = 4,04$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{74}{96} \times 100\% = 77\% \text{ (74 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1620 - 388^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,741$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 4,04 masuk kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Responden yang

mengatakan *satisfied buyer* sebanyak 74 orang (77%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,741. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* bagi produk AMDK Aqua. Dalam tingkatan konsumen tergolong konsumen yang memikirkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, tempat, dan uang.

### 3. *Liking the Brand*

Responden yang tergolong *liking the brand* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *liking the brand* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.7 : *Liking the Brand***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	10	5	50	25	250	10
Setuju	42	4	168	16	672	44
Kurang Setuju	37	3	111	9	333	39
Tidak Setuju	3	2	6	4	12	3
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	1	4	4
	96		339		1271	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{339}{96} = 3,53$$

$$\text{Likng the Brand} = \frac{52}{96} \times 100\% = 54\% \text{ (52 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1271 - 339^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,883$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 3,53 masuk kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Responden yang mengatakan *liking the brand* sebanyak 52 orang (54%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,883. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* bagi produk AMDK Aqua. Termasuk dalam kategori ini adalah konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek sebatas komitmen sendiri – sendiri, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya dan ketertarikan terhadap simbol, ataupun memiliki apresiasi tersendiri terhadap merek tersebut.

#### 4. *Committed Buyer*

Responden yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *committed buyer* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.8 : *Committed Buyer***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	1	5	5	25	25	1
Setuju	23	4	92	16	368	24
Kurang Setuju	0	3	0	9	0	0
Tidak Setuju	47	2	94	4	188	49
Sangat Tidak Setuju	25	1	25	1	25	26
	96		216		606	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{216}{96} = 2,25$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{24}{96} \times 100\% = 25\% \text{ (24 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{606 - 216^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,122$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 2,25 masuk kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Responden yang

mengatakan *committed buyer* sebanyak 24 orang (25%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,122. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* AMDK Aqua dari posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan hasil yang kurang menggembirakan bagi produk AMDK Aqua. Konsumen yang tergolong dalam tingkatan ini adalah konsumen yang tetap setia pada suatu merek walau terjadi perubahan, merekomendasikan pada orang lain dan memiliki perasaan bangga atau memiliki kesan emosional tersendiri dalam mengkonsumsinya.

### 1.3.2 Analisa Asosiasi Merek (*Brand Association*)

#### 1) *Help Process / Retrieve Information*

Responden yang tergolong *help process / retrieve information* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *help process / retrieve information* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.9 : *Help Process / Retrieve Information***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	8	5	40	25	200	8
Setuju	63	4	252	16	1008	66
Kurang Setuju	23	3	69	9	207	24
Tidak Setuju	2	2	4	4	8	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0
	96		365		1423	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}
 \text{Rata – rata (X)} &= \frac{365}{96} = 3,80 \\
 \text{Help Process /} & \\
 \text{Retrieve Information} &= \frac{71}{96} \times 100\% = 74\% \text{ (71 orang)} \\
 \text{Standar deviasi} &= \sqrt{\frac{1423 - 365^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,608
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80-2,60	= Jelek (J)
2,60-3,40	= Cukup (C)
3,40-4,20	= Baik (B)
4,20-5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 3,80 masuk kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Responden yang mengatakan *help process / retrieve information* sebanyak 71 orang (74%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,608. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *help process / retrieve information* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh mampu menunjukkan dukungan *brand association* yang kuat terhadap *brand equity* bagi produk AMDK Aqua. Ciri dari konsumen dalam asosisasi ini adalah



konsumen dapat dengan mudah menyebutkan informasi, kegunaan serta tata cara penggunaan mengenai produk tersebut yang ada dalam ingatan mereka.

## 2) *Differentiate* (Membedakan)

Responden yang tergolong *differentiate* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *differentiate* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.10 : *Differentiate* (Membedakan)**

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	9	5	45	25	225	9
Setuju	45	4	180	16	720	47
Kurang Setuju	38	3	114	9	342	40
Tidak Setuju	4	2	8	4	16	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	0	0
	96		347		1303	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{347}{96} = 3,61$$

$$\text{Differentiate} = \frac{54}{96} \times 100\% = 56\% \text{ (54 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1303 - 347^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,714$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interprestasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 3,61 masuk kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Responden yang mengatakan *differentiate* sebanyak 54 orang (56%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,714. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *differentiate* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan dukungan *brand asociationy* yang kuat terhadap *brand equity* bagi produk AMDK Aqua. Yang tergolong dalam asosiasi ini adalah konsumen mudah mengingat dan menciptakan asosiasi tersendiri mengenai keunggulan dari suatu merek produk yang biasa mereka gunakan.

### 3) *Reason to Buy* (Alasan Pembelian)

Responden yang tergolong *reason to buy* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *reason to buy* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.11 : *Reason to Buy* (Alasan Pembelian)**

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	3	5	2	25	75	3
Setuju	46	4	84	16	736	48
Kurang Setuju	3	3	9	9	27	3
Tidak Setuju	42	2	184	4	168	44
Sangat Tidak Setuju	2	1	15	1	2	2
	96		294		1008	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\begin{aligned}\text{Rata - rata (X)} &= \frac{294}{96} = 3,06 \\ \text{Reason to Buy} &= \frac{49}{96} \times 100\% = 51\% \text{ (49 orang)} \\ \text{Standar deviasi} &= \sqrt{\frac{1008 - 294^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,063\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80	= Sangat Jelek (SJ)
1,80-2,60	= Jelek (J)
2,60-3,40	= Cukup (C)
3,40-4,20	= Baik (B)
4,20-5,00	= Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 3,06 masuk kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Responden yang mengatakan *reason to buy* sebanyak 49 orang (51%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,063. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *reason to buy* AMDK Aqua dari posisi jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi produk AMDK Aqua. Kategori dari asosiasi ini adalah konsumen yang membeli produk dengan alasan mereka sendiri, seperti keunggulan, benefit ataupun atribut merek.

**4) *Creat Positive Attitude / Feelings* (Menciptakan Sikap / Perasaan Positif)**

Responden yang tergolong *creat positive attitude / feelings* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *creat positive attitude / feelings* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.12 : *Creat Positive Attitude / Feelings* (Menciptakan Sikap / Perasaan Positif)**

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	1	5	5	25	25	1
Setuju	12	4	48	16	192	13
Kurang Setuju	8	3	24	9	72	8
Tidak Setuju	47	2	94	4	188	49
Sangat Tidak Setuju	28	1	28	1	28	29
	96		199		505	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{199}{96} = 2,07$$

*Creat Possitive*

$$\text{Attitude / Feeling} = \frac{13}{96} \times 100\% = 14\% \text{ (13 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{505 - 199^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,984$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interprestasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

$$1,00-1,80 = \text{Sangat Jelek (SJ)}$$

$$1,80-2,60 = \text{Jelek (J)}$$

$$2,60-3,40 = \text{Cukup (C)}$$

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 2,07 masuk kategori jelek (rentang 1,80 – 2,60). Responden yang mengatakan *creat positive attitude / feelings* sebanyak 13 orang (14%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,984. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *creat positive attitude / feelings* AMDK Aqua dari posisi sangat jelek hingga cukup. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan hasil yang kurang menggembirakan bagi produk AMDK Aqua. Konsumen yang tergolong dalam asosiasi ini adalah konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain.

##### 5) ***Basic For Extensions* (Landasan Untuk Perluasan)**

Responden yang tergolong *basic for extensions* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *basic for extensions* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.13 : *Basic For Extensions* (Landasan Untuk Perluasan)**

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	3	5	15	25	75	3
Setuju	42	4	168	16	672	44
Kurang Setuju	1	3	3	9	9	1
Tidak Setuju	32	2	64	4	128	33
Sangat Tidak Setuju	18	1	18	1	18	19
	96		268		902	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{268}{96} = 2,79$$

*Basic For*

$$\text{Extensions} = \frac{45}{96} \times 100\% = 47\% \text{ (45 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{902 - 268^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,272$$

Dengan menggunakan rentang skala dengan interpretasi dari tiap – tiap rentang skala berikut :

1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,80-2,60 = Jelek (J)

2,60-3,40 = Cukup (C)

3,40-4,20 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Nilai rata – rata konsumen AMDK Aqua yang diperoleh adalah sebesar 2,79 masuk kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Responden yang mengatakan *basic for extensions* sebanyak 45 orang (47%) dengan nilai standar deviasinya sebesar 1,272. Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi

memetakan responden *basic for extensions* AMDK Aqua dari posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi produk AMDK Aqua. Konsumen yang tergolong dalam asosiasi ini adalah konsumen yang memiliki harapan lebih terhadap produk dan biasanya konsumen sensitif terhadap harga, karena ditakutkan akan mengalami kenaikan yang dikarenakan potensi untuk melakukan peningkatan kualitas.

### 1.3.3 Analisa Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

#### 1) *Brand Awareness*

Responden yang tergolong *brand awareness* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *brand awareness* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.14 : *Brand Awareness***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	27	5	135	25	675	28
Setuju	49	4	196	16	784	51
Kurang Setuju	10	3	30	9	90	11
Tidak Setuju	4	2	8	4	16	4
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	1	6	6
	96		375		1571	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{375}{96} = 3,91$$

$$\text{Brand Awareness} = \frac{76}{96} \times 100\% = 79\% \text{ (76 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1571 - 375^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,058$$

## 2) *Brand Association*

Responden yang tergolong *brand association* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *brand association* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.15 : *Brand Association***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	18	5	90	25	450	19
Setuju	32	4	128	16	512	33
Kurang Setuju	24	3	72	9	216	25
Tidak Setuju	13	2	26	4	52	14
Sangat Tidak Setuju	9	1	9	1	9	9
	96		325		1239	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{325}{96} = 3,39$$

$$\text{Brand Association} = \frac{50}{96} \times 100\% = 52\% \text{ (50 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1239 - 325^2 \div 96}{96 - 1}} = 1,208$$

## 3) *Perceived Quality*

Responden yang tergolong *perceived quality* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *perceived quality* maka diperoleh hasil :



**Tabel 5.16 : *Perceived Quality***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	2	5	10	25	50	2
Setuju	27	4	108	16	432	28
Kurang Setuju	46	3	138	9	414	48
Tidak Setuju	18	2	36	4	72	19
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1	3	3
	96		295		971	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{295}{96} = 3,07$$

$$\text{Perceived Quality} = \frac{29}{96} \times 100\% = 30\% \text{ (29 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{971 - 295^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,824$$

#### 4) *Brand Loyalty*

Responden yang tergolong *brand loyalty* adalah responden yang memilih “Sangat Setuju” dan “Setuju”, opsi A dan B. berdasarkan pada analisa *brand loyalty* maka diperoleh hasil :

**Tabel 5.17 : *Brand Loyalty***

	F	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
Sangat Setuju	36	5	180	25	900	37
Setuju	45	4	180	16	720	47
Kurang Setuju	8	3	24	9	72	8
Tidak Setuju	5	2	10	4	20	5
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1	2	2
	96		396		1714	100

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rata - rata (X)} = \frac{396}{96} = 4,13$$

$$\text{Brand Loyalty} = \frac{81}{96} \times 100\% = 84\% \text{ (81 orang)}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{1714 - 396^2 \div 96}{96 - 1}} = 0,921$$

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Tingkat loyalitas konsumen

Penilaian konsumen terhadap tingkat *brand loyalty* produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua dengan menggunakan *Arithmetic Mean* dapat disimpulkan bahwa Aqua mempunyai konsumen yang loyal paling banyak pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu sebesar 4,04 atau sebanyak 74 orang (77%) dari 96 responden, kemudian diikuti oleh *liking the brand* sebesar 3,53 atau sebanyak 52 orang (54%) dari 96 responden, *habitual buyer* sebesar 3,05 atau sebanyak 44 orang (46%) dari 96 responden, *switcher* 2,38 atau sebanyak 31 orang (32%) dari 96 responden dan yang mempunyai nilai rata – rata hitung paling rendah adalah tingkatan *committed buyer* sebesar 2,25 atau sebanyak 24 orang (25%) dari 96 responden.

Artinya, variabel loyalitas merek berperan dalam pembentukan ekuitas merek, berada pada tingkat *satisfied buyer* dengan nilai rata – rata 4,04 atau sebanyak 74 orang (77%), dengan standar deviasi sebesar 0,741

dan termasuk dalam kategori baik. Dengan memanfaatkan informasi standar deviasainya, toleransi satu kali memetakan responden *satisfied buyer* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Konsumen pada tingkat ini memiliki karakteristik konsumen yang memikirkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, tempat, dan uang.

Berdasarkan data rata – rata hitung masing – masing tingkatan dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing – masing tingkatan *brand loyalty* pada AMDK Aqua yaitu :

a) *Switcher*

Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata – rata 2,38

b) *Habitual Buyer*

Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata – rata 3,05

c) *Satisfied Buyer*

Masuk dalam kategori baik dengan nilai rata – rata 4,04

d) *Liking the Brand*

Masuk dalam kategori baik dengan nilai rata – rata 3,53

e) *Committed Buyer*

Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata – rata 2,25

## 2. Asosiasi merek

Asosiasi konsumen terhadap *brand association* produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua dengan menggunakan *Arithmetic Mean* dapat disimpulkan bahwa Aqua mempunyai asosiasi yang paling

tinggi adalah *help process / retrieve information* yaitu sebesar 3,80 atau sebanyak 71 orang (74%) dari 96 responden, kemudian diikuti oleh *differentiate* (membedakan) sebesar 3,61 atau sebanyak 54 orang (56%) dari 96 responden, *reason to buy* (alasan untuk pembelian) sebesar 3,06 atau sebanyak 49 orang (51%) dari 96 responden, *basic for extensions* (landasan untuk perluasan) sebesar 2,79 atau sebanyak 45 orang (47%) dari 96 responden dan yang mempunyai nilai rata – rata hitung yang paling rendah adalah *creat positive attitude / feelings* (menciptakan sikap / perasaan positive) sebesar 2,07 atau sebanyak 13 orang (14%) dari 96 responden.

Berdasarkan data rata – rata hitung masing – masing tingkatan dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing – masing *brand association* pada AMDK Aqua yaitu :

a) *Help Process / Retrieve Information*

Masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata – rata 3,80

b) *Differentiate* (Membedakan)

Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata – rata 3,61

c) *Reason to Buy*

Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata – rata 3,06

d) *Creat Positive Atitude / Feelings* (Menciptakan Sikap / Perasaan)

Masuk dalam kategori cukup dngan nilai rata – rata 2,07

e) *Basic for Extensions* (Landasan Untuk Perluasan)

Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata – rata 2,79

3. Asosiasi yang paling kuat dalam benak responden adalah Aqua air minum segala usia, artinya konsumen lebih sering mengingat AMDK Aqua sebagai AMDK segala usia (*help process / retrieve information*). Artinya, variabel asosiasi merek berperan dalam pembentukan ekuitas merek. Termasuk dalam kategori baik. Dengan memanfaatkan informasi standar deviasainya, toleransi satu kali memetakan responden *help process / retrieve information* AMDK Aqua dari posisi cukup hingga sangat baik. Konsumen pada tingkat ini memiliki karakteristik konsumen dapat dengan mudah menyebutkan informasi, kegunaan serta tata cara penggunaan mengenai produk tersebut yang ada dalam ingatan mereka.
4. Asosiasi yang paling lemah adalah kebanggaan dalam mengkonsumsi Aqua. Artinya konsumen tidak terlalu mempunyai kesan yang dalam terhadap asosiasi kebanggaan dalam mengkonsumsi Aqua yang menjadi asosiasi merek Aqua.

## 6.2 Saran

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengajukan saran – saran dalam peningkatan ekuitas merek AMDK Aqua sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu menarik dan meningkatkan konsumennya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas, rasa dan kemasannya.

2. Memberi imbalan atas loyalitas konsumen. Dalam hal ini pemasar dapat memberi imbalan berupa undian berhadiah yang diundi pada periode tertentu.
3. Menjalin kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Misalnya dengan mensponsori kegiatan – kegiatan seperti olahraga atau music.
4. Berdasarkan butir kesimpulan nomor 2, Aqua harus bias mempertahankan asosiasi dan *brand image* yang terbentuk, dan terus berusaha menguatkan asosiasi – asosiasi yang lemah, karena semakin banyak asosiasi – asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, semakin bagus untuk produk tersebut.
5. Berdasarkan butir kesimpulan nomor 4 dalam menangani asosiasi kebanggaan dalam mengkonsumsi Aqua perusahaan perlu menemukan kesalahan ditinjau dari sisi produk itu sendiri ataupun konsumen.
6. Perusahaan terus melakukan promosi dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York. The Free Press. Mc Millan Inc.
- Aaker, D. (2006). *Building Strong Brand*. New York. The Press Mc Millan Inc.
- Basyir, A. (2003). *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Jogjakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Dharmmesta, B.S. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Edisi kelima. Jogjakarta, Liberty.
- Djarwanto dan Subagyo, P. (2011). *Statistik Induktif*. Edisi kelima. Jogjakarta. Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, Toni. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel.J.F, Roger D.B dan Paul W, W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jogjakarta. Liberty.
- Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Nusa Media.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Marketing*. Jakarta. Erlangga.
- MA, Mannan. (2005). *Ekonomi Islam “Teori & Praktek*. Jakarta. Grameia.
- Olive, R, L. (2002). *Satisfaction; A Behavioral Perspective, On The Consumer*. New York. McGraw Hill.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta. Gramedia.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Aura Merek yang Kuat*. Jakarta. Gramedia.



Stanton, W, J. (2002). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung, Alfa Beta.

Syakir, S, A. (2006). *Pandangan Islam Dalam Ekonomi*. Jakarta. Gramedia.

[www.aqua.com](http://www.aqua.com)

[www.bitlib.net](http://www.bitlib.net)

[www.mainsaham.com](http://www.mainsaham.com)